

# ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

## STUDENTS' ATTITUDE TO THE MEDIA

***Козлова Екатерина Борисовна.***

*Студентка 2 курса Белгородского Государственного  
Национального Исследовательского Университета,*

*Российская Федерация, г. Белгород*

Научный руководитель:

**Благорожева Жанна Олеговна**

*Ассистент Белгородского Государственного  
Национального Исследовательского Университета,  
Российская Федерация, г. Белгород*

***Kozlova Ekaterina Borisovna.***

*2nd year student of Belgorod State National Research University,*

*Russian Federation, Belgorod*

*Scientific supervisor*

***Blagorozheva Zhanna Olegovna***

*Assistant Belgorod State National Research University,*

*Russian Federation, Belgorod*

### **Аннотация.**

В данной статье рассматривается понятие СМИ и отношение студентов к различным СМИ уровень доверия и использование СМИ студентами. Средства массовой информации очень важны для людей, ведь с помощью них мы узнаем, что происходит в мире, знаем о каких-либо новых открытиях и достижениях российских граждан, а также и зарубежных.

### **Annotation.**

This article examines the concept of mass media and the attitude of students to various media, the level of trust and the use of mass media by students. The mass media are very important for people, because with their help we learn what is happening in the world, we know about any new discoveries and achievements of Russian citizens, as well as foreign ones.

**Ключевые слова:** студенты, средства массовой информации, телевидение, интернет, пресса, радио, доверие, ложная информация.

**Key words:** students, mass media, television, internet, press, radio, trust, false information.

В настоящее время, в век информации и информационных технологий большое значение имеет потребность в приобретении новых знаний, впечатлений и эмоций. Благодаря этой потребности люди узнают о новых новостях и изменении в мире,

накапливают и анализируют информацию. Без этого общество не сможет существовать, так как среда постоянно меняется, а соответственно, человек должен успевать за этими изменениями и приспосабливаться к ним.

Сейчас СМИ является некой площадкой бизнеса, целью которой является получение прибыли, благодаря привлечению молодежи, а молодежь в наше время – это «пластилин», из которого можно сделать всё, что угодно, это массовая аудитория всего общества.

В современных исследованиях данного вопроса функции СМИ разделяют на две группы: гуманитарные и политические.

Гуманитарные функции направлены на образование, развлечения, информирование, а политические на формирование и развитие общественного сознания социума, а также занимается вопросами влияния на отдельные группы общества. Следовательно, благодаря СМИ формируется общественное мнение людей – это состояние сознания людей, которое включает в себя явное или скрытое отношение общества к проблемам и событиям.

Общественное мнение во многом определяет жизнь общества, а также направляет деятельность социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Так как СМИ занимаются актуальными и значимыми проблемами для общества, то их можно рассматривать с позиции общественного мнения, а значит можно сказать, что мнение общества может определять деятельность СМИ.

На сегодняшний день в СМИ используются специальные методы подсознательного воздействия, то есть внушение ложной или неправильной информации, подражание, манипулирование и т.д.

Данные методы занимаются вопросами общественного отношения к различным явлениям окружающего мира, которые формируются благодаря стереотипным представлениям, а они в свою очередь занимаются внедрением новостей в общество, итогом которой станет положительная или отрицательная реакция общества.

Средства массовой информации - один из важнейших агентов социализации личности. Актуальная, достоверная, полная информация с любой точки мира способна в кратчайшее время направить общественное или личное мнение на верный путь суждений.

Для того чтобы скрыть какую-либо информацию, используют метод отвлечения, когда внимание социума переключают на что-либо другое, причем представляют ее как сенсацию, чтобы максимально привлечь аудиторию. Поэтому, задача новой информации – создать отвлекающую сенсацию для того, чтобы снизить интерес предыдущей информации.

Процессом восприятия информации управляют стереотипы, которые формируются с помощью всеобщей и индивидуальной переработки бессознательно, а также под воздействием СМИ.

То есть, благодаря стереотипам можно использовать манипуляции, чтобы перевернуть мышление и изменить мнение людей. Таким образом, СМИ учат людей мыслить стереотипами для того, чтобы снизить уровень интеллекта, так как главным методом для закрепления стереотипов является повторение.

Также стоит отметить, что влияет на СМИ в настоящее время и реклама, так как она стала неотъемлемой частью жизни общества. Сейчас реклама захватила все СМИ для того, чтобы заинтересовать, воздействуя на эмоции и интеллект человека, а также повлиять на людей в выборе товара и/или услуги, но стоит отметить, что реклама может быть неэффективна и плохо воздействовать на социум.

Соответственно, хорошая реклама может сформировать представление о продукте или услуги у человека, создать образ и привлечь внимание для покупки. Это все и является основной задачей рекламы.

Также реклама может быть направлена на определенную категорию людей, которая должна быть хорошо изучена, применив различные социологические, маркетинговые и другие исследования, для того, чтобы определить план действия и развитие стратегии.

Соответственно, главным источником дохода СМИ служит реклама, которая имеет популярность в наши дни.

В практике выделяют положительные и отрицательные факторы, которые могут влиять на эффективность воздействия средств массовой информации на молодежь. К положительным относятся:

- желание заниматься саморазвитием и самообразованием для того, чтобы повысить культурный уровень;
- наличие свободного времени;

- доступный и всеобщий охват СМИ;
- важные и главные события, которые происходят в мире;
- пропаганда СМИ.

Отрицательными факторами являются:

- ослабление культурного уровня молодого поколения;
- отсутствие заинтересованности в саморазвитии и самообразовании;
- интерес и желание активно проводить время;
- нет доступа к каналам СМИ.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что средствам массовой информации необходимо правдиво передавать идеи и информацию, для того, чтобы помочь обществу создавать адекватную и полную картину мира, а также стать площадкой для открытого и доступного диалога внутри общества. Соответственно, на сегодняшний день СМИ взяли на себя основную часть функций, которые направлены на формирование сознания людей, а также на воспитания их вкусов, отношений, привычек, норм и предпочтений.

#### Список используемой литературы:

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019. – 224 с.
2. Гужова И.В. Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения в контексте современных концепций цифровой грамотности (на материалах онлайн-фокус-группы со студентами) [Текст] // Знак: проблемное поле медиаобразования. - Издательство: ООО Центр интеллектуальных услуг "энциклопедия" (Челябинск). - 2019. - №1 (31). - С. 30-39.
3. Золян С. Т., Пробст Н. А., Сладкевич Ж. Р., Тульчинский Г. Л. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность: монография - Санкт-Петербург: Алетейя, 2021.
4. Зубок Ю.А. Современная социология молодежи: изменяющаяся реальность и новые теоретические подходы [Текст] / Ю.А. Зубок, В.И. Чупров // Россия реформирующаяся. — 2017. — № 15. — С. 12-48.